

Varsel om at Vipps bryter personvernforordningen

1. Introduksjon og bakgrunn

Forbrukerrådet varsler med dette Datatilsynet om Vipps MobilePay AS sin behandling av personopplysninger for markedsføringsformål.

Vipps MobilePay AS (heretter Vipps) leverer betalings- og informasjonstjenesten Vipps,¹ som brukes av norske, svenske, danske og finske forbrukere.² Vipps har en sterk merkevare, og nyter stor tillit i befolkningen.³ De har en dominerende markedsposisjon for betalingsapper i Norge, med 4,6 millioner norske brukere.⁴ Vipps er også en tjeneste i vekst, som blant annet nylig har lansert en tjeneste for å «tæppe» for betaling i butikker.⁵ Samtidig som Vipps er en betalingstjeneste, benytter Vipps forbrukeres personopplysninger til å målrette markedsføring mot enkeltforbrukere.

Det fremgår av flere undersøkelser at en stor andel forbrukere ikke ønsker eller er bekymret for hvordan deres personopplysninger skal brukes til å målrette markedsføring mot dem.⁶ Vipps behandler imidlertid ikke bare «vanlige» personopplysninger, men også opplysninger om privatøkonomi og finansiell informasjon gjennom transaksjonsdata. Dette er informasjon som forbrukere i utgangspunktet mener er særlig beskyttelsesverdig informasjon.

¹ Vipps, «Vipps' private brukervilkår», v. 1.34 (09.12.2024), <https://vipps.no/personvern-og-vilkar/vilkar-privat/>.

² Vipps, <https://vipps.no/vippse-til-utlandet>, hentet 03.03.2025.

³ Se f.eks. Gøril Huse, Finanswatch, «Vipps best i ny omdømmemåling» (20.02.2024), <https://finanswatch.no/nyheter/fintech/article16955339.ece> (20.03.2024).

⁴ Anette Johansen-Desjardin, «Så mange tæppet med Vipps det første døgnet» (10.12.2024), <https://kampanje.com/premium/desember-2024/innsikt/sa-mange-har-tappet-med-vipps-pa-ett-dogn--den-beste-dagen-i-vipps-historie/>, datert

⁵ Vipps (09.12.2024), <https://vipps.no/nyheter/2024/12/03/naa-kan-du-taeppe-med-vipps-i-butikken>.

⁶ Se for eksempel Kyi m.fl., "It doesn't tell me anything about how my data is used": User Perceptions of Data Collection Purposes' (2024), <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3613904.3642260>, s. 6. Når Apple har gitt forbrukere mulighet til å takke nei til sporing, har 96% sagt nei: Samule Axon, Arstechnica (2021), [96% of US users opt out of app tracking in iOS 14.5, analytics find - Ars Technica](https://arstechnica.com/2021/09/16/96-of-us-users-opt-out-of-app-tracking-in-ios-14-5-analytics-find-ars-technica/), og 93% av forbrukere som netthandler er bekymret for målrettet markedsføring: EU-kommisjonen (2025) «New data shows strong levels of consumer trust, but online threats persist», https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_762.



To av tre forbrukere er for eksempel negative til at andre aktører enn banken skal få tilgang til finansiell informasjon om dem.⁷

Forbrukerrådet har i mange år jobbet med hvordan overvåkningsbasert markedsføring bryter med grunnleggende forbrukerrettigheter og med retten til personvern. Som beskrevet i rapporten *Time to ban surveillance-based advertising*, bidrar denne typen markedsføring til en rekke alvorlige utfordringer for både enkeltindivider, grupper og samfunnet som helhet.⁸ Det inkluderer blant annet diskriminering ved at grupper og individer profileres og sorteres ut, manipulasjon ved å skreddersy budskap, samt sikkerhetsutfordringer ved at personopplysninger som samles inn er sårbare for misbruk.

Etter Forbrukerrådets syn er det prinsipielt svært alvorlig om opplysninger fra kvitteringer og kjøpshistorikk blir en normalisert del av den allerede omfattende overvåkningsøkonomien. Vipps fungerer som mellomledd mellom forbruker og en rekke selskaper, og kan derfor potensielt samle inn data om forbrukere på tvers av både butikker og bransjer. Dette er data som kan avdekke svært mye informasjon om enkeltforbrukere, også av sensitiv art.

Forbrukerrådets vurdering er at Vipps bryter personvernforordningen (GDPR) på flere måter. Varselet kan oppsummeres slik:

- Vipps mangler gyldig samtykke til behandling av personopplysninger for «Personlig tilpasset markedsføring».
- Vipps mangler også gyldig samtykke til eventuell behandling av særlige kategorier av personopplysninger for markedsføringsformål.
- Vipps mangler rettslig grunnlag til å behandle personopplysninger for markedsføringsformålet «Enkel segmentering».
- Vipps behandler uansett ikke personopplysninger for markedsføringsformål i tråd med prinsippene om ansvarlighet, dataminimering, formålsbegrensning, og lovlighet, rettferdighet og åpenhet.

Forbrukerrådet er spesielt bekymret for Vipps' bruk av kjøpshistorikk og kvitteringer, og mener det er viktig at Datatilsynet agerer og setter en presedens som sier at slike opplysninger ikke skal brukes til markedsføring og lignende formål. Vipps kan heller ikke bruke andre opplysninger i strid med personvernforordningen.

⁷ Datatilsynet (2024) <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/rapporter-og-utredninger/personvernundersokelser/personvernundersokelsen-2024/personvernundersokelsen-2024/penger-og-opplysninger-om-privatokonomi/>.

⁸ Forbrukerrådet, «Forbrukerrådet vil forby overvåkningsbasert markedsføring» (2021), <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/forbrukerradet-vil-forby-overvåkningsbasert-markedsforing/>



2. Beskrivelse av saken

Forbrukerrådet ble i begynnelsen av 2025 tipset av en forbruker om at Vipps ber om samtykke til behandling av personopplysninger for å tilsynelatende individtilpasse tjenesten. Dette skjer ved at Vipps presenterer en samtykkeforespørsel ved oppstart av appen, med følgende tekst:

Kan vi få samtykket ditt?

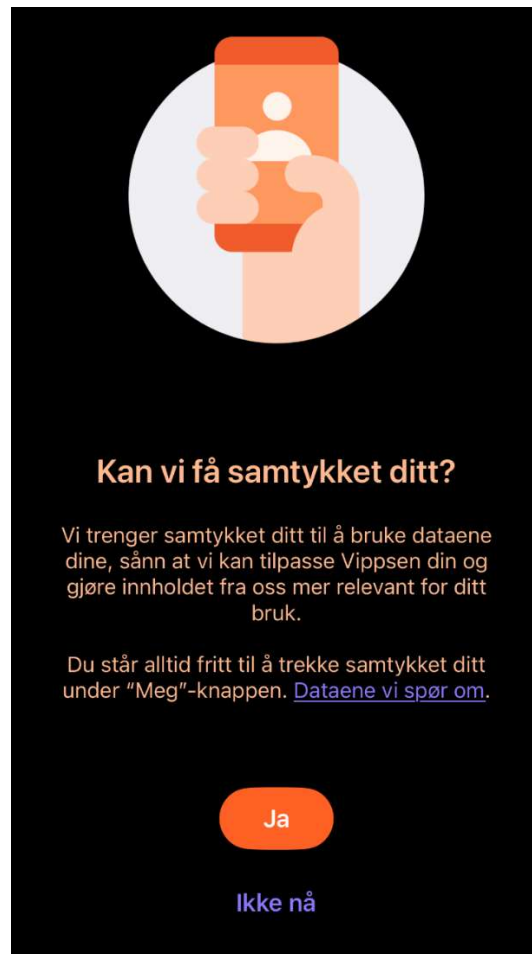
Vi trenger samtykket ditt til å bruke dataene dine, sånn at vi kan tilpasse Vippsen din og gjøre innholdet fra oss mer relevant for ditt bruk.

Du star alltid fritt til å trekke samtykket ditt under «Meg»-knappen. Dataene vi spør om.

Teksten «Dataene vi spør om» er en lenke som forbruker kan klikke på for å få mer informasjon.

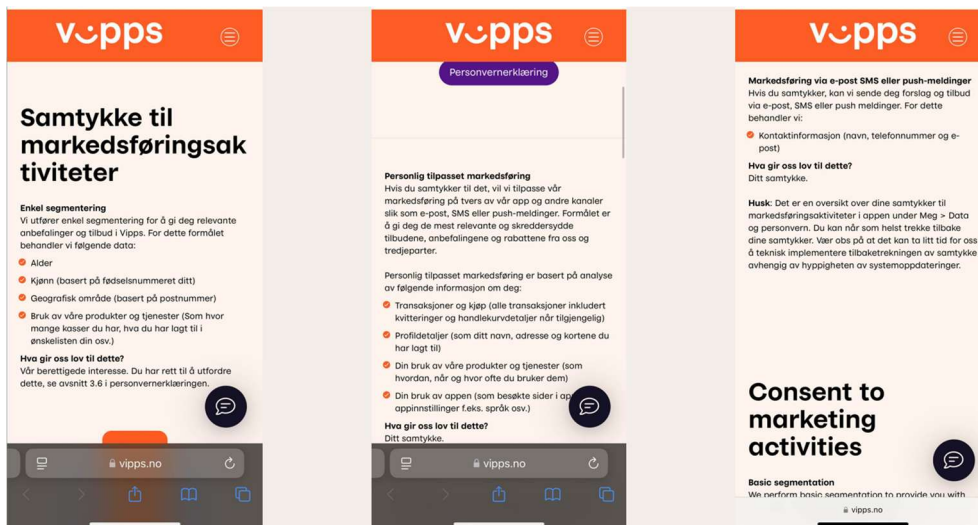
For å komme videre til betalingsappen måtte forbruker klikke på én av to alternativer, enten en fremtredende oransje knapp markert «Ja» eller en mørkere tekst markert «Ikke nå».

Se utklipp av skjermbilde under, datert 04.02.2025.



Dersom forbruker klikker på lenken «*Dataene vi spør om*» åpnes en nettside utenfor appen med mer informasjon, med overskrift «*Samtykke til markedsføringsaktiviteter*». Se skjermbilder nedenfor:⁹

⁹ Også tilgjengelig her: Vipps, «Samtykke til markedsføringsaktiviteter», vipps.no/samtykke, hentet 03.03.2025. Det er én forskjell mellom innholdet i skjermbildene og innholdet i lenken, nemlig at kategorien «Alder» er eksemplifisert med «Alder (år og måned)» i lenken.



Den nye nettsiden inneholder utelukkende beskrivelser av behandling av personopplysninger for markedsføringsformål. Det fremstår med andre ord som at Vipps sidestiller «tilpasse Vippsen din og gjøre innholdet fra oss mer relevant for ditt bruk» (i samtykkeforespørselen som dukker opp når du åpner appen) med «Samtykke til markedsføringsaktiviteter» (på nettsiden).

Under overskriften «Samtykke til markedsføringsaktiviteter» fremgår det at Vipps bruker forbrukeres personopplysninger til tre ulike formål:

1. Enkel segmentering
2. Personlig tilpasset markedsføring
3. Markedsføring via e-post, SMS eller push-meldinger

Det rettslige grunnlaget for formål 1 er berettiget interesse, mens formål 2 og 3 baserer seg på samtykke. Ettersom samtykkeforespørselen ikke inneholder informasjon om at Vipps ønsker å sende forbruker markedsføring på e-post, SMS eller push-meldinger, antar vi at samtykkeforespørselen gjelder formål 2.

Vipps skriver at dataene som benyttes for dette formålet er

- «Transaksjoner og kjøp (alle transaksjoner inkludert kvitteringer og handlekurvdetaljer når tilgjengelig)»,
- «Profildetaljer (som ditt navn, adresse og kortene du har lagt til)»,
- «Din bruk av våre produkter og tjenester (som hvordan, når og hvor ofte du bruker dem)», og
- «Din bruk av appen (som besøkte sider i appen, appinnstillinger f.eks. språk osv.)».

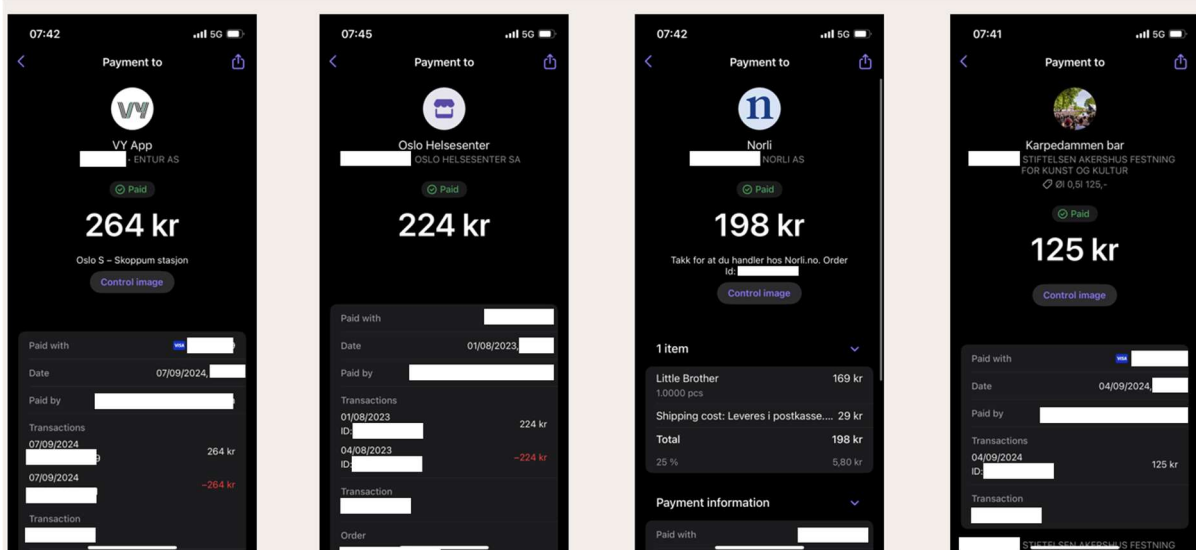


Forbrukerrådet antar at Vipps alltid har tilgang til profildetaljer, samt data om forbrukeres bruk av Vipps' produkter, tjenester, og appen. Omfanget av informasjon som Vipps har tilgang til i de to siste opplistede kategoriene av personopplysninger er uklart, ettersom Vipps kun oppgir brede kategorier av personopplysninger.

Innenfor kategorien transaksjonsdata, er det ikke klart om Vipps benytter fakturaer. Fakturaer regnes gjerne som transaksjonsdata,¹⁰ men er ikke en del av eksemplene Vipps lister opp. Det er heller ikke klart hvor mange og hvilke kvitteringer Vipps faktisk har tilgang til.

Forbrukerrådet har gjort noen stikkprøver, og funnet at noen virksomheter deler kvitteringer med Vipps, noen deler innholdet i et kjøp uten at det fremstår som en fullstendig kvittering, mens andre kun deler kjøpesummen.

Nedenfor er det skjermbilder av et utvalg kvitteringer og kjøpshistorikk fra Vipps, som på ulike måter gir oversikt over en forbrukers reise (Oslo til Skoppum), legebesøk (i dette varselet fremgår ikke hyppighet, men det har åpenbart Vipps tilgang til), konkrete bøker som er kjøpt i bokhandel, samt kjøp av alkohol.



Vipps har med andre ord allerede tilgang til forbrukerkjøpsdata på tvers av selskaper og bransjer. Basert på denne typen informasjon, er det mulig å

¹⁰ Wikipedia, «Transaksjonsdata» <https://no.wikipedia.org/wiki/Transaksjonsdata>, hentet 03.03.2025.



utlede mye informasjon om en enkeltperson, som sykdomshyppighet, interesser, lokasjon, og mengde/hyppighet av alkoholinntak.¹¹

Vipps markedsfører og iverksetter også funksjonalitet som i praksis kan utvide Vipps' tilgang på kvitteringsdata framover. Dette er for eksempel gjennom Vipps' funksjonalitet for kundeklubber rett i appen (der forbrukere skal få tilgang på kvitteringer i appen),¹² samt en satsning på «tæpping» for å betale i butikk.

Generelt kan kvitteringsdata i seg selv være svært sensitive data, for eksempel kvitteringer for medisiner eller for bøker om religion, seksualitet eller politikk. I tillegg kan kvitteringsinformasjon brukes til å utlede annen, sensitiv informasjon om enkeltforbrukere. For eksempel kan det utledes at en person som ofte bruker mye penger på pengespill har et gamblingproblem, at noen som handler fra et begravellesbyrå har opplevd et dødsfall i nær omgangskrets, eller at noen som begynner å kjøpe folat forsøker å få barn.

Vipps skriver at formålet med å bruke opplysningene er «å gi [forbruker] de mest relevante og skreddersydde tilbudene, anbefalingene og rabattene fra oss og tredjeparter».¹³ Det fremgår ikke tydelig av nettsiden om dette innebærer at Vipps også deler personopplysningene som er listet opp under «Personlig tilpasset markedsføring» med tredjeparter.

Informasjonen på nettsiden «Samtykke til markedsføringsaktiviteter» er nesten identisk med informasjonen som ligger under overskriften «2.3 For markedsføringsaktiviteter» i personvernerklæringen.¹⁴ Unntaket er en liten

¹¹ Det er uansett på det rene at transaksjons- og kvitteringsdata er svært lukrativt fordi det sier mye om enkeltforbrukere. Se for eksempel PIRG, "Mastercard, don't sell my data" (2023), <https://pirg.org/edfund/articles/mastercard-dont-sell-my-data/>, Datatilsynet, "Fintech og personvern" (2018), [personlige-finanser_rapport2018.pdf](https://www.datatilsynet.no/medie/mediepublisering/2018/09/personlige-finanser-rapport2018.pdf), og Sensibill, "Here's how receipt data extraction can skyrocket customer loyalty" (2020), <https://getsensibill.com/blog/receipt-data-extraction-customer-loyalty/>: "leveraging receipt data extraction would allow you to gather all of that information to deduce that the customer is most likely a new father who watches his spending by shopping with coupons or during weekly sale periods. In knowing that, you'd also see that he could benefit from a rewards or cashback credit card, an RRSP or 529 Plan for his new child's future college fund, and a reduced interest rate on his existing line of credit."

¹² Vipps, «Kundeklubb? Null stress!» (25.01.2024), <https://www.youtube.com/watch?v=wJFONT2o2so>.

¹³ Vipps, «Samtykke til markedsføringsaktiviteter», vipps.no/samtykke, hentet 03.03.2025. Se også skjermbilder i starten av seksjon 2 i varselet.

¹⁴ Vedlegg 1: «Personvernerklæring v. 1.23», oppdatert 10.12.2024. Vi har benyttet personvernerklæringen som gjaldt på tidspunktet der forbrukere fikk samtykkeforespørselen, men ser at Vipps siden da har oppdatert personvernerklæringen til versjon 1.24, som begynte å gjelde 19.02.2025. Forbrukerrådet kan ikke se at det er substansielle forskjeller i innholdet mellom de to versjonene som påvirker dette varselet.



forskjell i eksemplifiseringen av en av kategoriene av personopplysninger.¹⁵ Ettersom det ikke fremstår som at det er forskjeller av substansiell karakter, tar vi i det følgende utgangspunkt i ordlyden fra nettsiden. Dette er uansett den informasjonen forbrukere eventuelt vil se i forbindelse med samtykke.

3. Vipps bryter personvernforordningen

Forbrukerrådet varsler Datatilsynet særlig om to forhold ved beskrivelsen ovenfor:

1. Vipps mangler gyldige rettslige grunnlag for behandling av personopplysninger til markedsføringsformål.
2. Vipps opererer ikke i tråd med sentrale prinsipper i personvernforordningen, som prinsippet om dataminimering, formålsbegrensning, og rettferdig, lovlig og åpen behandling.

3.1. Manglende rettslig grunnlag

3.1.1. Vipps har ikke gyldig samtykke til å behandle personopplysninger for «personlig tilpasset markedsføring»

Vipps baserer sin behandling av personopplysninger for «personlig tilpasset markedsføring» på samtykke. Personvernforordningen oppstiller fire krav til et gyldig samtykke: det må være frivillig, spesifikt, informert, og en utvetydig viljesytring.

Forbrukerrådet vil særlig påpeke at metoden Vipps bruker for å samle inn samtykke ikke tilfredsstillende kravene til et frivillig, spesifikt og informert samtykke. Dette er fordi Vipps:

- Skaper et tidspress på forbruker, gjennom å presentere samtykkeforespørselen på et tidspunkt der forbrukeren egentlig har et annet formål med å benytte appen
- Gjemmer vekk sentral informasjon, både om formålet med behandling av personopplysninger, og kategorier av personopplysninger
- Bruker manipulerende design til å påvirke forbrukere

¹⁵ Unntaket er eksemplene på «Bruk av våre produkter og tjenester» under formålet «Enkel segmentering». På nettsiden står det «(Som hvor mange kasser du har, hva du har lagt til i ønskelisten din osv.)», mens det står «(f.eks. om du har visse produkter aktivert eller ikke, eller elementene du har lagt til i ønskelisten din)» i personvernerklæringen.



Skaper tidspress

Konteksten for innhenting av samtykket er svært viktig: forbrukeren har åpnet Vipps-appen for å gjennomføre et kjøp, betaling eller lignende, ikke for å vurdere om vedkommende ønsker å samtykke til behandling av personopplysninger. Det må derfor antas at forbruker tar et lite gjennomtenkt valg, og heller forsøker å klikke seg så raskt som mulig forbi samtykkeforespørselen.

Skjuler sentral informasjon

Vipps fremstiller samtykket som noe annet enn hva det faktisk er. Forbruker blir bedt om å si «Ja» eller «Ikke nå» til overskriften «Kan vi få samtykket ditt?». En forbruker med dårlig tid vil neppe lese særlig nøye gjennom den utdypende teksten i samtykkeforespørselen, der «tilpasse Vippsen din og gjøre innholdet fra oss mer relevant for ditt bruk» er nevnt. Det bør derfor legges til grunn at forbrukere som har samtykket, har samtykket til å gi samtykket sitt, ikke til «personlig tilpasset markedsføring». I så fall gjelder ikke samtykket et spesifikt formål.

Selv dersom forbruker leser resten av teksten i samtykkeforespørselen, får ikke forbruker tilstrekkelig informasjon om hva samtykket innebærer. Forbrukerrådet mener det er lite sannsynlig at forbrukere generelt oppfatter Vipps som en markedsføringstjeneste, og at de fleste forbrukere derfor vil anta at en samtykkeforespørsel med teksten «tilpasse Vippsen din og gjøre innholdet fra oss mer relevant for ditt bruk» innebærer en eller annen personalisering av funksjonalitet i appen.

Uansett er det vanskelig å forstå fra teksten i samtykkeforespørselen at Vipps ser ut til å utelukkende be om samtykke til markedsføringsaktiviteter,¹⁶ ikke personalisering av tjenesten som sådan. Det fremstår som at Vipps ber forbrukere om å samtykke til to helt ulike behandlinger av personopplysninger i selve samtykkeforespørselen og i nettsiden på lenken «Dataene vi spør om». Dermed blir det også umulig for forbruker å forstå hvilke formål samtykket handler om.

I tillegg til at det er umulig for forbruker å forstå hva formålet med behandlingen er ved å lese samtykkeforespørselen, er det heller ikke åpenbart

¹⁶ Dette er en antagelse, basert på at forbrukere lenkes til en nettside med overskriften «Samtykke til markedsføringsaktiviteter», se seksjon 2 av varselet.



hvilke personopplysninger Vipps ønsker å behandle for formålet. I selve samtykkeforespørselen omtaler Vipps kun «*Dataene vi spør om*».

Dersom forbruker klikker seg inn på lenken bak «*Dataene vi spør om*», kommer forbruker som nevnt inn på en nettside hvor det listes opp en rekke kategorier av personopplysninger som skal brukes til «*Personlig tilpasset markedsføring*». Det fremstår som at denne informasjonen er gjemt bort bak en lenke, og at forbruker neppe vil se informasjonen.

På nettsiden som er gjemt bak «*Dataene vi spør om*» spesifiserer Vipps blant annet at de skal bruke transaksjonsdata, inkludert kvitteringsdata. Dette er svært viktig informasjon, ettersom det må antas at forbrukere vil se annerledes på at Vipps bruker personopplysninger som navn eller kjønn til «*Personlig tilpasset markedsføring*» enn kvitteringsdata, som kan avdekke helseplager, familiesituasjon, bevegelsesmønster eller liknende.

Det fremgår heller ikke klart om Vipps også viderebehandler fakturaer som en del av «transaksjonsdata». Fakturaer kan avdekke mye om en forbruker, på samme måte som kvitteringsdata. Ikke minst kan ubetalte fakturaer si veldig mye om en forbruker, for eksempel om forbrukers økonomiske situasjon.

Av de andre kategoriene, er hverken «*Din bruk av våre produkter og tjenester*» eller «*Din bruk av appen*» intuitive kategorier av personopplysninger. Vipps presenterer en ikke-uttømmende liste av hva dette kan innebære, for eksempel «hvordan, når og hvor ofte du bruker [våre produkter og tjenester]». Det fremstår uklart hva dette faktisk innebærer. I teorien kan det være snakk om systematisk analyse av all aktivitet forbruker foretar seg i appen, inkludert hvem vedkommende sender og mottar penger fra, hvor ofte vedkommende skylder penger, og hvor lenge vedkommende skylder penger.

For å oppsummere: hverken samtykkeforespørselen eller nettsiden på «*Dataene vi spør om*»-lenken inneholder tilstrekkelig og spesifikk nok informasjon til at forbruker kan ta et informert valg. Dette gjelder både behandlingsformålet og kategoriene av personopplysninger som skal brukes til formålet.

Bruker manipulerende design til å påvirke forbrukere

Manipulerende design er egenskaper ved et design som skal lure, presse eller styre forbrukere til å ta et valg som først og fremst er i virksomhetens interesse.¹⁷ De siste årene har det blitt en økende oppmerksomhet på hvordan

¹⁷ Forbrukerrådet, «Lei av å bli lurt» (2024)

<https://storage02.forbrukerradet.no/media/2022/11/rapport-lei-av-a-bli-lurt-1.pdf>.



manipulerende design brukes av virksomheter, for eksempel til å påvirke forbrukere til å bruke penger eller gi fra seg personopplysninger.¹⁸

Det publiseres også fortløpende ny forskning om manipulerende design. Forbrukere blir for eksempel mer påvirket av manipulerende design dersom de er under tidspress.¹⁹ Vipps' bruk av en pop-up-samtykkeforespørsel i en situasjon som skaper et tidspress for forbruker, gjør med andre ord forbrukere ekstra sårbare for manipulerende design.

Vipps bruker flere former for manipulerende design i selve samtykkeforespørselen. Det er for eksempel mye lettere å trykke «Ja» enn «Ikke nå», gjennom fargevalg og plassering av samtykke-funksjonalitet. Denne formen for design skaper et ubalansert valg for forbruker, for å øke sjansen for at forbruker velger «Ja». Mange av de europeiske datatilsynene skriver at de to alternativene i en samtykkeforespørsel bør utformes slik at de er like store og tydelige, for å sikre at forbrukere ikke blir påvirket til å gi samtykke.²⁰

Vipps gjør det for øvrig ikke mulig å trykke «Nei», noe som skaper usikkerhet rundt hva alternativet til samtykke er. Forbrukerrådet kjenner ikke til at Vipps har bedt samme forbruker om samtykke gjentatte ganger, men samtykkeforespørselen antyder at det kan skje. Når det eneste alternativet til å samtykke er å trykke «Ikke nå», fremstår det som at Vipps vil fortsette å vise samtykkeforespørselen fram til forbruker har gitt sitt samtykke. Det fremstår med andre ord som at det eneste reelle valget er å samtykke, enten øyeblikkelig eller ved senere tidspunkt.

Forbrukerrådet mener, på bakgrunn av de ovennevnte grunnene, at Vipps ikke har et gyldig samtykke for å behandle personopplysninger til «Personlig

¹⁸ Se f.eks. Forbrukerrådet, "You can log out, but you can never leave" (2021), <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2021/01/2021-01-14-you-can-log-out-but-you-can-never-leave-final.pdf>, EU-kommisjonen, Lupiáñez-Villanueva m.fl., "Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment" (2022), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en>, eller EDPB "Guidelines 03/2022 on deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them" (2023), https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-032022-deceptive-design-patterns-social-media_en.

¹⁹ EU-kommisjonen, Lupiáñez-Villanueva m.fl., "Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment" (2022), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en>, s. 7.

²⁰ NOYB, «Consent Banner Report» (2024), [noyb_Cookie_Report_2024.pdf](#), seksjon 3.5 og 3.6.



tilpasset markedsføring». Derfor mangler Vipps et gyldig rettslig grunnlag, i strid med personvernforordningen art. 6 (1).

3.1.2. Vipps mangler gyldig samtykke til å behandle særlige kategorier av personopplysninger

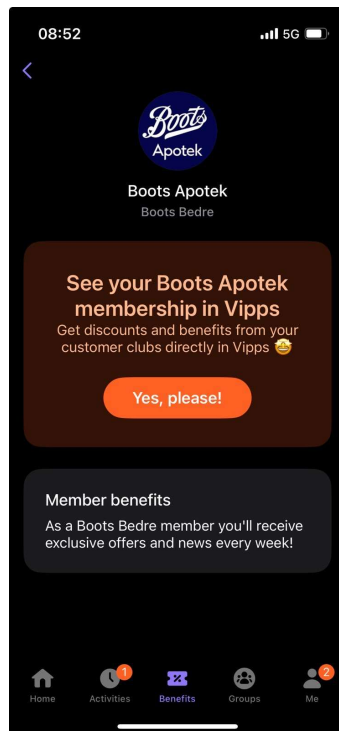
Behandling av særlige kategorier av personopplysninger, som helseopplysninger eller opplysninger om seksuelle forhold eller orientering, er i utgangspunktet forbudt, jf. personvernforordningen art. 9(1).

Behandlingsansvarlige kan likevel behandle slike opplysninger dersom de har et «uttrykkelig» samtykke fra den registrerte, jf. personvernforordningen art. 9(2)(a).

Transaksjonsdata trenger ikke å inneholde særlige kategorier av personopplysninger. Det vil imidlertid være mulig å utlede særlige kategorier av personopplysninger fra transaksjonsdata i mange tilfeller. EU-domstolen har lagt listen lavt for når personopplysninger kan være særlige kategorier av personopplysninger, slik at det for eksempel omfatter opplysninger som indirekte er særlige kategorier av personopplysninger.²¹

Graviditet kan for eksempel utledes dersom handlevaner endrer seg til å inkludere kjøp av produkter for gravide, som folat eller graviditetstester. Forbrukerrådet merker seg også at Vipps tilbyr kundeklubb i app for butikker der kjøp av varer ofte kan innebære behandling av særlige kategorier av personopplysninger. Det gjelder for eksempel Boots apotek, som selger medisiner.

²¹ C-184/20, para. 127.



Utenom særlige kategorier av personopplysninger som kan utledes direkte i forbindelse med kjøp av visse typer varer og tjenester, er det også en risiko for at Vipps kan utlede særlige kategorier av personopplysninger i forbindelse med analyse av kvitteringsdata. Det er for eksempel mulig å predikere graviditeter gjennom analyse av data om en økning i kjøp av parfymefri fuktighetskrem og tilskudd av kalsium, magnesium og zinc.²²

Kategorier av kjøpsopplysninger som hver for seg fremstår lite inngripende kan med andre ord bli svært inngripende når de settes i sammenheng. Dette er særlig utfordrende dersom Vipps får tilgang på og sammenstiller informasjon fra kvitteringer fra forskjellige butikker og bransjer, slik som dagligvarer, apotekvarer, og fritidssysler.

Forbrukerrådet mener det er sannsynlig at når Vipps behandler transaksjonsdata, inkludert kvitteringer, for markedsføringsformål, vil dette i noen tilfeller innebære behandling av særlige kategorier av personopplysninger.

Som nevnt tidligere i varselet, innhenter ikke Vipps et gyldig samtykke for å behandle vanlige personopplysninger. Det følger av dette at Vipps heller ikke

²² Hill, Forbes Tech, "How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did" (2012), <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#2a1e349a34c6>.



har et gyldig samtykke for å behandle særlige kategorier av personopplysninger.

Dersom Vipps behandler særlige kategorier av personopplysninger for markedsføringsformål, behandler Vipps disse opplysningene ulovlig, jf. personvernforordningen art. 9 (1).

3.1.3. Vipps påberoper seg en berettiget interesse som veier tyngre enn forbrukeres rett til personvern for formålet "Enkel segmentering"

Forbrukerrådet merker seg at Vipps hevder å ha en berettiget interesse i å behandle personopplysninger til markedsføringsformålet «*Enkel segmentering*». Da behandler Vipps disse personopplysningene:²³

- Alder (år og måned)
- Kjønn (basert på fødselsnummeret ditt)
- Geografisk område (basert på postnummer)
- Bruk av våre produkter og tjenester (Som hvor mange kasser du har, hva du har lagt til på ønskelisten din osv.)

Behandling av personopplysninger for en berettiget interesse er bare lovlig dersom Vipps har en faktisk berettiget interesse, personopplysningene er nødvendige for den berettigede interessen og den behandlingsansvarliges berettigede interesse overstiger den registrertes rett til personvern.

Om interessen er berettiget

Det er uklart hvilken berettiget interesse Vipps har i å behandle personopplysninger om forbrukere, ettersom det ikke fremgår av nettsiden Vipps lenker til eller personvernerklæringen.²⁴ Derfor er det også vanskelig å ta stilling til om Vipps har en slik berettiget interesse. Ettersom formålet med behandlingen er markedsføring, er det rimelig å anta at den berettigede interessen minst (og kanskje utelukkende) består av kommersielle interesser.

EU-domstolen har høsten 2024 etablert at det i teorien er mulig at en ren kommersiell interesse er en berettiget interesse.²⁵ En slik kommersiell interesse må like fullt oppfylle de øvrige kravene i personvernforordningen art. 6 (1)(f) for å være et gyldig rettslig grunnlag.

²³ Vipps, «Samtykke til markedsføringsaktiviteter», vipps.no/samtykke, hentet 03.03.2025. Se også skjermbilder i starten av seksjon 2 i varselet.

²⁴ Vedlegg 1: «Personvernerklæring v. 1.23», oppdatert 10.12.2024.

²⁵ C-621/22 para. 49.



Nødvendig å behandle personopplysninger for formålet

Som Forbrukerrådet har argumentert for tidligere i dette varselet, er kategorien av personopplysninger «Bruk av våre produkter og tjenester» så vagt formulert at det er umulig for forbrukere å forstå hva det innebærer. Dermed er det også umulig å vurdere om personopplysningene er nødvendige for formålet.

Bruk av fødselsnummer for å utlede kjønn, fremstår i alle fall unødvendig for formålet om å markedsføre. Behandling av fødselsnummer har et særlig vern i norsk rett, og kan bare behandles når det er saklig behov for sikker identifisering.²⁶ Forbrukerrådet kan ikke se at å utlede forbrukeres kjønn har noe som helst med sikker identifisering å gjøre. For øvrig påpeker vi at det ikke er noen garanti for at kjønn som utledes fra fødselsnummeret til forbrukere, tilsvarer kjønn forbrukere identifiserer seg som. Dermed innebærer behandling av fødselsnummer for å utlede kjønn også en risiko for behandling av feilaktige personopplysninger.

«Geografisk område (basert på postnummer)» er videre en kategori av personopplysninger som fremstår veldig detaljert, i forhold til formålet. Postnummer kan for eksempel være en indikasjon på økonomisk situasjon, etnisitet, og andre sensitive kategorier av personopplysninger – og dermed lede til uakseptabel forskjellsbehandling. Avhengig av hvor stort det geografiske området Vipps faktisk benytter i praksis er, kan denne kategorien av personopplysninger være veldig inngripende.

I tillegg til utfordringer knyttet til de konkrete kategoriene av personopplysninger, må Vipps også vurdere om det finnes mindre inngripende måter å oppnå formålet. EU-domstolen har for eksempel tidligere lagt vekk på hvorvidt den behandlingsansvarlige enkelt kunne spurt datasubjekter om de ønsker at personopplysningene deres skal behandles.²⁷ Det er uklart hvorfor det skulle være vanskelig for Vipps å spørre forbrukere om de ønsker at Vipps skal behandle personopplysningene deres for «enkel segmentering».

Interesseavveining mellom den berettigede interessen og forbrukeres personvern

Selv dersom det skulle vise seg at personopplysningene som behandles faktisk er nødvendige for å oppnå formålet med behandlingen, må den berettigede interessen til Vipps veie tyngre enn forbrukeres rett til personvern. Dette skal blant annet basere seg på forbrukeres «rimelige

²⁶ Jf. personopplysningsloven § 12.

²⁷ Jf. C-621/22 para. 51.



forventninger på grunnlag av forholdet mellom dem og [Vipps]». ²⁸ Forbrukere har ikke en rimelig forventning om at Vipps viderebehandler personopplysninger om dem til markedsføringsformål.

Vi presiserer for ordens skyld at Vipps er kjent som en betalingsapp, ikke en markedsføringsapp. ²⁹ Vipps selger ikke varer eller tjenester til forbruker, men fungerer som finansielt mellomledd mellom forbrukere og virksomheter. Det er etter vårt syn ingenting i forholdet mellom forbruker og Vipps som skulle tilsi at Vipps skal benytte forbrukeres personopplysninger til markedsføringsformål.

Vi påpeker også at EU-domstolen tidligere har kommet fram til at Facebook- og Instagrambrukere ikke har noen rimelig forventning om at Meta viderebehandler personopplysninger om dem til markedsføringsformål, uten deres samtykke. ³⁰ Når domstolen har kommet fram til at brukere av sosiale medier ikke har noen rimelig forventning om at opplysningene deres viderebehandles for markedsføringsformål, mener vi det skal svært mye til for at forbrukere har en forventning om at betalingstjenester gjør det.

Totalt sett er vi svært skeptiske til at Vipps har en berettiget interesse som overstiger forbrukeres rett til personvern. Vi er heller ikke overbevist om at behandlingen av personopplysninger er nødvendig for formålet «enkel segmentering».

3.2. Manglende overholdelse av prinsippene i personvernforordningen

Selv dersom Vipps har et gyldig rettslig grunnlag til å behandle personopplysninger til markedsføringsformål, må Vipps også overholde øvrige krav i personvernforordningen. Et samtykke fratar for eksempel ikke behandlingsansvarlig plikten til å overholde prinsippene om dataminimering, åpenhet eller rettferdighet. ³¹ Vipps har et selvstendig ansvar for å overholde disse prinsippene, jf. personvernforordningen art. 5(2).

Forbrukerrådet vil særlig trekke fram utfordringer knyttet til prinsippene om dataminimering, formålsbegrensning, og lovlighet, åpenhet og rettferdighet.

²⁸ Personvernforordningens fortalepunkt 47.

²⁹ Se f.eks. <https://snl.no/Vipps> (hentet 12.03.2025), <https://no.wikipedia.org/wiki/Vipps> (hentet 12.03.2025), eller <https://www.sparebank1.no/nb/bank/privat/daglig-bruk/mobil-og-nettbank/vipps.html> (hentet 12.03.2025). Vipps beskrives generelt som en betalingstjeneste.

³⁰ Jf. C-252/21 para. 117.

³¹ Personvernrådet, "Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679" (2020), [edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf](#), s. 5.



3.2.1. Dataminimering

Vipps behandler personopplysninger som ikke er begrenset til det som er nødvendig for formålene de behandles for, jf. personvernforordningen art. 5 (1) (c).

Forbrukerrådet merker seg at Datatilsynet i vedtak rettet mot SSB om forbud mot behandling av personopplysninger, skriver: ³²

Datatilsynet er av den klare oppfatning at personverninngrepet ved innsamling av bongdata³³ er svært stort.

Forbrukerrådet deler denne oppfatningen. Dersom en person bruker Vipps på en måte som gjør at alle kvitteringer lagres hos Vipps, på tvers av butikker og tjenester, kan det for eksempel gi et bilde av om personen har små barn (ved kjøp av bleier), sykdommer (ved kjøp av medisiner på apoteket), og en usunn livsstil (ved valg av dagligvareinnkjøp).

Dersom Vipps fungerer som mellomledd mellom forbruker og en rekke ulike typer butikker, kan det totale antallet kvitteringer med andre ord gi et svært utfyllende bilde av den enkelte. Behandling av denne typen opplysninger innebærer derfor i seg selv et betydelig inngrep i personvernet.

Det oppgitte formålet til Vipps inkluderer imidlertid langt mer enn å «bare» behandle transaksjonsdata, inkludert kvitteringsdata, i forbindelse med kjøp og salg av varer og tjenester. Potensielt svært intime data om enkeltpersoner, som i noen tilfeller også må forventes å være særlige kategorier av personopplysninger, kan viderebehandles for å målrette markedsføring.

Omfattende innsamling og analyse av kvitteringsdata kan også bidra til å avdekke og utnytte svært inngående informasjon om grupper av forbrukere og deres kjøpemønster: for eksempel nybakte foreldre, tenåringsjenter eller -gutter, eller forbrukere med et høyt kjøpemønster. Behandling av transaksjonsdata og kvitteringer for markedsføringsformål kan derfor både påvirke personvernet til den enkelte, og ha viktige implikasjoner for hvordan selskaper kan kartlegge og målrette kommersielle budskap mot grupper av forbrukere.

Når behandling av personopplysninger er såpass inngripende, stilles det nødvendigvis høye krav til dataminimering, og vurderingen av om behandlingen

³² Datatilsynet «Vedtak om forbud mot behandling av personopplysninger» (2023), https://www.datatilsynet.no/contentassets/599d6a3c42bd4c4abb8f658323cf5f77/_-22_03622-15-vedtak-om-forbud-mot-behandling-av-personopplysninger--utlevering-av-bongdata-388818_9_1.pdf.

³³ Kvitteringsdata, jf. opplistingen s. 2 i vedtaket.



er «begrenset til det som er nødvendig for formålene de behandles for». Det fremgår også av praksis fra EU-domstolen at behandlingsansvarlig skal vurdere hvilke kategorier av personopplysninger som er nødvendige for formålet, som ledd i dataminimering.³⁴ Det gjelder åpenbart også kategorier som transaksjonsdata, herunder kvitteringer.

Forbrukerrådet vil for øvrig påpeke at det finnes en rekke alternativer til markedsføring som er basert på omfattende innsamling av personopplysninger om enkeltforbrukere. Vipps kan for eksempel spørre forbrukere om hvilke temaer eller typer tilbud forbruker er interessert i, for å «personalisere» markedsføringen, eller bruke kontekstuell markedsføring som ikke baserer seg på personopplysningene til forbrukere.

Totalt sett kan ikke Forbrukerrådet forstå at det er nødvendig eller proporsjonalt å behandle transaksjonsdata, inkludert kvitteringsdata, for å personalisere opplevelsen i Vipps-appen, og særlig ikke for markedsføringsformål.

3.2.2. Formålsbegrensning

Personvernforordningen forutsetter at personopplysninger skal behandles for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles på en måte som er uforenlig med disse formålene, jf. personvernforordningen art. 5 (1)(b).

All den tid Vipps primært er en betalingstjeneste, antar Forbrukerrådet at det opprinnelige formålet med å behandle transaksjonsdata, inkludert kvitteringer, er knyttet til å levere betalingstjenesten. Det er vanskelig å forstå hvordan behandling for markedsføringsformål kan være forenlig med formålet om å levere en betalingstjeneste.

Personopplysninger kan eventuelt viderebehandles for nye formål dersom forbrukere samtykker til det, jf. personvernforordningen art. 6 (4). Tidligere i varselet har vi vist at Vipps ikke innhenter et gyldig samtykke. Dermed kan ikke Forbrukerrådet forstå at Vipps behandler transaksjonsdata i tråd med prinsippet om formålsbegrensning.

³⁴ Jf. C-446/21 para. 65.



3.2.3. Lovlighet, rettferdighet og åpenhet

Vipps behandler personopplysninger på en måte som ikke er i tråd med prinsippene om lovlighet, rettferdighet og åpenhet, jf. personvernforordningen art. 5 (1)(a). Det er flere grunner til dette:

- Vipps mangler et lovlig rettslig grunnlag for behandling av personopplysninger om forbrukere,
- Vipps behandler personopplysninger på en måte som forbrukere ikke har noen rimelig forventning om, og
- Vipps benytter manipulerende design og gjemmer bort informasjon på en måte som kan forvirre og lure forbrukere.

Manglende lovlig behandling

Forbrukerrådet har tidligere i varselet redegjort for hvordan Vipps samler inn samtykke på en måte som ikke kan lede til et frivillig, spesifikt og informert samtykke, og ikke er i tråd med flere prinsipper i personvernforordningen. Dermed mangler Vipps et rettslig grunnlag for behandlingen, og behandler personopplysninger på en ulovlig måte.

Forbrukere har ikke en rimelig forventning om at Vipps behandler personopplysninger til markedsføringsformål

Slik Forbrukerrådet har redegjort for tidligere i varselet, fremgår det ikke tydelig i samtykkeforespørselen at Vipps behandler personopplysninger til markedsføringsformål. Kategoriene av personopplysninger som brukes er heller ikke tydelig for forbruker. Dette gjør i seg selv at forbruker ikke har en rimelig forventning om at Vipps behandler personopplysninger til markedsføringsformål.

Forbrukers rimelige forventning til hvordan Vipps behandler personopplysninger, må imidlertid også ses i lys av Vipps sin rolle som finansiell tjeneste.

Som nevnt innledningsvis i varselet, har forbrukere høy tillit til Vipps, samtidig som de generelt sett ønsker at finansiell informasjon og informasjon om privatøkonomi skal behandles svært varsomt. Det tilsier at forbrukere ikke forventer at Vipps bruker informasjon om deres kvitteringer, som er tett forbundet med en forbrukers privatøkonomi, til egne markedsføringsformål. Tvert imot mener Forbrukerrådet det er nærliggende å tro at de aller fleste forbrukere forventer at Vipps *ikke* bruker deres personopplysninger til markedsføringsformål.



Vipps bruker manipulerende design og gjemmer bort informasjon

Slik Forbrukerrådet har vist tidligere i varselet, bruker Vipps manipulerende design.

Ettersom Vipps er avhengig av manipulerende design og å gjemme bort informasjon for å få «samtykke», fremstår det som at Vipps er usikker på om forbrukere faktisk ønsker at Vipps behandler personopplysninger på den måten de etterspør. Slik atferd fremstår uansett hverken tillitvekkende, åpen eller rettferdig.

Totalt sett behandler Vipps personopplysninger for markedsføringsformål på en måte som neppe kan sies å være lovlig, åpen og rettferdig.

4. Flere alternative samtykkeforespørsler i omløp

Vipps har sendt ut minst to ulike samtykkeforespørsel mellom 10.01.2025 og 04.02.2025.

I varselet har Forbrukerrådet tatt utgangspunkt i en samtykkeforespørsel fra 04.02.2025. Den skiller seg noe fra enkelte andre samtykkeforespørsler, for eksempel den som ble sendt ut 29.01.2025. I samtykkeforespørselen av 29.01.2025 lenker Vipps kun til personvernerklæringen sin, istedenfor en egen nettside med overskrift «Samtykke til markedsføringsaktiviteter».

Etter Forbrukerrådets mening, er vurderingene i dette varselet også relevant for den alternative samtykkeforespørselen. Om noe, er samtykkeforespørselen av 29.01.2025 mer mangelfull, fordi Vipps bare lenker til egen personvernerklæring.

Personvernerklæringen inneholder en rekke formål som baserer seg på samtykke, og ingen av disse synes å samsvare med innholdet i samtykkeforespørselen.³⁵ Det er med andre ord så å si umulig for forbruker å forstå hva samtykket reelt sett handler om, eller hvilke opplysninger Vipps ber om samtykke til å behandle.

Forbrukerrådet har ikke tall på hvor mange forbrukere som har mottatt de forskjellige samtykkeforespørslene, men det er verdt å merke seg at Vipps ser ut til å basere sin behandling av personopplysninger på minst to ulike samtykkeforespørsler. Etter vår mening er det ingen av disse som tilfredsstillere kravene til samtykke i personvernforordningen.

³⁵ Vedlegg 1: «Personvernerklæring v. 1.23», oppdatert 10.12.2024



5. Avslutning

Vipps har et selvstendig ansvar for å sikre og kunne påvise at måten de behandler personopplysninger på er i tråd med kravene i personvernforordningen, jf. personvernforordningen art. 5(2).

Vi ber Datatilsynet benytte sin myndighet etter personvernforordningen art. 58 til å føre tilsyn med Vipps, og:

1. Undersøke og vurdere om Vipps har rettslig grunnlag til å behandle personopplysninger for sine ulike markedsføringsformål.
2. Undersøke og vurdere om Vipps behandler personopplysninger i tråd med prinsippene i personvernforordningen, herunder prinsippene om ansvarlighet, dataminimering, formålsbegrensning, og rettferdighet, åpenhet og lovlighet.
3. Ta i bruk passende korrigerende tiltak, jf. personvernforordningen art. 58 (2). Vi ber også Datatilsynet vurdere eventuelle avskrekkende tiltak som overtredelsesgebyrer.